

SEO copywriting

Zoekmachinevriendelijk
tekstschrijven

speax Creative Minds



SEO teksten schrijven

Het belang van SEO

In de wereld van 'Search Engine Optimization' is het voor jouw organisatie essentieel om zo hoog mogelijk in Google te komen. Maar helaas hebben veel organisaties nog moeite om zelf een positieve invloed uit te oefenen wat betreft de zoekoptimalisatie. Wij leggen je uit hoe je het beste om kunt gaan met de 'Search Engine Optimization' van jouw organisatie.

Wat is SEO?

Voordat we inhoudelijk gaan kijken naar de aandachtspunten van SEO, is het zaak om goed in beeld te krijgen wat 'Search Engine Optimization' nu eigenlijk is.

“SEO, oftewel Search Engine Optimization, is het totaal van alle processen die invloed hebben op het organisch hoog scoren van een webpagina in de zoekmachines. Wanneer je als organisatie SEO effectief inzet, word je webpagina eerder gezien en zullen er uiteindelijk meer bezoekers op de webpagina terecht komen.”

Bij SEO gaat het voornamelijk om het hoger scoren in de zoekresultaten van Google. Deze zoekmachine heeft namelijk van alle zoekwebsites verreweg de meeste bezoekers, waardoor een effectieve inzet van SEO-activiteiten gericht op Google de meeste vruchten zal afwerpen.

Het SEO stappenplan

Nu je weet wat SEO is, kan er vanuit deze kennis het SEO-stappenplan worden uitgevoerd. Dit 5-stappenplan biedt goede handvaten bij het schrijven van SEO-teksten voor jouw organisatie.

Stap 1: Start met een zoekwoordenonderzoek

Allereerst moet er grondig onderzoek worden gedaan naar zoekwoorden die relevant zijn voor jouw website. Aan de hand van het onderzoek krijg je als organisatie inzage in het online woordgebruik van gebruikers. Bij de zoekmachineoptimalisatie kun je met de content van je website inspelen op deze zoekopdrachten.

Bij het zoekwoordenonderzoek kun je het beste eerst zelf brainstormen. Welke woorden gebruik je zelf voor het zoeken? Op welke woorden wil ik door de gebruiker gevonden worden? Welke zoekwoorden gebruikt de concurrentie? Deze vraagstukken moeten eerst helder worden.

Vervolgens zijn er drie tools die van belang zijn voor het zoekwoordenonderzoek:

- **Google suggest**
- **Keyword planner**
- **Google Search Console**

“De basis voor het online verkeer”

Google suggest

Via Google suggest keyword tool kun je heel eenvoudig inzage krijgen in de zoeksuggesties die worden gedaan wanneer je een bepaalde zoekterm invult. Het geeft je een beeld van de meest gezochte online zoekwoorden, die betrekking hebben op de ingevulde zoekterm. De meest betrouwbare suggesties zullen verschijnen wanneer je via incognito-modus zoekt, aangezien Google dan geen rekening houdt met jouw eerdere zoekopdrachten.

Keywordplanner

Voor de tweede tool is het helaas een instapeis om een Google Ads campagne te hebben draaien. Als dit niet het geval is, krijg je maar beperkte inzage in de zoekvolumes van de zoekopdrachten.

Ondanks de instap-eis is deze tool wel erg nuttig. Via de keywordplanner van Google Advertising kun je bij de optie ‘nieuwe zoekwoorden vinden’ (Planning > Zoekwoordenplanner > Nieuwe zoekwoorden vinden) specifieke zoekwoorden invullen. De ingevulde zoekwoorden worden in dat geval voorzien van specifieke gegevens, zoals de concurrentie en de gemiddelde maandelijkse zoekopdrachten. Aan de hand van deze gegevens kun je dus op zoek gaan naar de beste zoekwoorden voor jouw organisatie.

Google Search Console

Met de Google Search Console kun je als organisatie nagaan hoe je website momenteel presteert in Google. Hierbij is het vooral relevant waarop je als organisatie momenteel al gevonden wordt. Deze zoektermen leggen als het ware de basis voor het online verkeer dat al naar je website komt.

Stap 2: Schrijf je SEO-tekst primair voor je bezoekers

Om de SEO-tekst zo goed mogelijk te kunnen schrijven voor de bezoekers, is het volgende theoretische handvat erg handig. Het **SHARES**-model benoemt zes verschillende onderdelen die een goede structuur bieden om de SEO-tekst te voorzien van een goede verhaallijn.

Situatie

Allereerst moet de tekst een inleiding kennen die de situatie (of het probleem) omschrijft. Probeer als organisatie in te spelen op de gevoelens van de lezer, door het bijvoorbeeld herkenbaar te maken.

Hindernis

Vervolgens geef je in de verhaallijn inzage in de mogelijke hindernissen en valkuilen die de situatie met zich meebrengt. Blijf transparant en schets een volledig beeld van alle mogelijke gevolgen ervan.

Actie

Weerleg de hindernissen en valkuilen met mogelijke oplossingen en handelingen. Leg hierbij ook uitgebreid uit wat, hoe en waarom je dit hebt gedaan. Ook hier moet je dus transparant zijn en de lezer een zo ruimtelijk mogelijk inzicht geven.

Resultaat

Hierbij is het zaak dat je laat zien dat het probleem weg is en de valkuilen en hindernissen zijn overwonnen. Schrijf daarnaast ook over wat de actie oplevert.

Evaluatie

Bij de evaluatie geef je de lezer een overkoepelend beeld van je gedachtes en ervaringen over de volledige casus. Ook hierbij is het van grote waarde om in te spelen op de gevoelens van de lezer door de situatie herkenbaar te maken.

Suggestie

Tenslotte geef je de lezer een concluderende aanbeveling over de casus. Dit kan door iemand handvaten te bieden om iets aan te pakken of aan de hand van een call-to-action. Leg ook uit waarom je de lezer wilt helpen of wilt aanzetten tot iets.

Stap 3: Optimaliseer de tekst voor Google

Er zit altijd een reden achter de zoektocht van een gebruiker op Google. Bij die zoektocht moet je website toegevoegde waarde bieden voor de gebruiker. Allereerst kun je hiervoor met long tail zoekwoorden je ranking in Google al optimaliseren. Long tail zoekwoorden zijn zoektermen bestaande uit meerdere zoekwoorden, om zo als organisatie in te spelen op de hogere zoekintentie van de gebruiker.

Het is niet alleen zaak om de zoekwoorden op de juiste manier in te zetten, maar vervolgens ook de nodige erkenning te krijgen van de gebruiker. Erkenning in de vorm van bijvoorbeeld reacties, shares en links zorgt namelijk voor een hogere ranking in Google.

Er zijn zeven verschillende onderdelen die een zoekresultaat in Google tot een geheel maken. Ieder onderdeel kent direct of indirect invloed op de uiteindelijke ranking in Google:

1. De titel

De titel is voor de gebruiker de belangrijkste invloed in de overweging om een website te bezoeken. Het is voor jouw organisatie daarom erg belangrijk om een goede titel te hebben voor het betreffende artikel. Een goede titel is niet te lang (4 tot 7 woorden) en heeft het zoekwoord vooraan in de titel verwerkt. Daarnaast moet de titel ook helder en onderscheidend zijn. Op deze manier voorkom je vraagtekens bij de gebruiker en ben je uniek ten opzichte van de concurrentie.

2. De URL

Aangezien de URL invloed heeft op de ranking in Google en ook duidelijk zichtbaar is bij de zoekresultaten, moet je zorgen voor een verhelderende URL; de gebruiker moet direct begrijpen waar het over gaat.

3. De beschrijving

De beschrijving moet als waardevolle aanvulling van de titel fungeren. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een samenvattende beschrijving van het artikel of een inleidende beschrijving. Daarbij is het belangrijk om de zoekwoorden waarop je graag gevonden wil worden te gebruiken in de beschrijving.

4. De eerste kop

In de eerste kop van het artikel, oftewel de titel, moet de bezoeker gerust worden gesteld door hem/haar het idee te geven dat de bezoekersbehoefte wordt vervuld. Hierbij is het relevant om het zoekwoord te verwerken in de titel.

5. De overige koppen

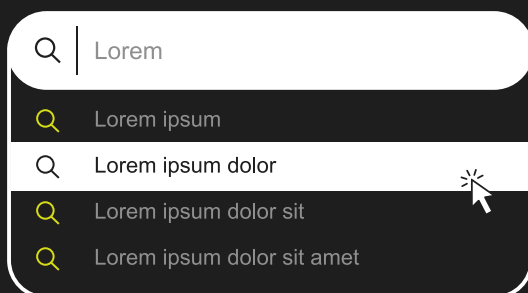
Aangezien de meeste bezoekers van websites de informatie scannen, moet je hier als organisatie op inspelen. Hoe belangrijker de kop, hoe groter je de kop moet maken. De relevantie van de kop heeft invloed op de ranking in Google; het is dus erg belangrijk om onderscheid te maken tussen de verschillende koppen.

6. Afbeeldingen

Een geschikte afbeelding bij een artikel fungeert als een visuele ondersteuning en is op deze manier van toegevoegde waarde voor het artikel. Een afbeelding heeft niet direct invloed op de ranking in Google, maar zorgt wel voor een professioneel beeld bij de gebruiker. Je verhoogt de relevantie voor Google door een alt-tag aan de afbeelding toe te voegen met de juiste zoekwoorden. Op deze manier kun je kort maar krachtig aangeven wat de afbeelding weergeeft.

7. Links

Tenslotte kun je ook met interne of externe linkbuilding de vindbaarheid van het artikel verhogen. Link wanneer kan naar interne of externe artikelen of pagina's die aanvullende waarde hebben op het betreffende artikel.



Stap 4: Gebruik interne links

De vierde stap borduurt voort op de interne linkbuilding van je website. Het doel van interne linkbuilding is om de bezoeker te informeren over andere informatie op je website die wellicht ook interessant is. Door interne links te gebruiken speel je niet alleen in op de behoeftes van de gebruiker, maar ze hebben ook invloed op je vindbaarheid in Google.

Om in beeld te brengen welke links nog een 'interne boost' kunnen gebruiken en welke webpagina's al veel gelinkt worden, is de tool Google Search Console weer van belang. Via het kopje 'links' kun je met deze tool een totaaloverzicht krijgen van het volume van de linkbuilding per link. Ondanks dat het overzicht van de interne en externe linkbuilding hoogstwaarschijnlijk niet volledig is, is het een goede indicatie waar je als organisatie op kan inspelen. Je kunt met de informatie analyseren welke links intern nog gestimuleerd moeten worden en welke links al goed scoren.

Stap 5: Zorg voor een goede distributiestrategie

Last but not least; de distributiestrategie. Met een toepasselijke distributiestrategie borduur je voort op de contentstrategie. Bij de uitwerking van de distributiestrategie staat het PESO-model centraal. Aan de hand van paid, earned, shared en owned media krijg je een beeld van hoe je de distributiestrategie het beste kan vormgeven.

Paid

Bij paid media draait het logischerwijs om alle betaalde media van je organisatie. Om deze advertising strategisch in te zetten, is 'native advertising' een uitermate geschikte vorm. Native advertising is simpel gezegd advertising die in dezelfde stijl is geschreven als de content op de desbetreffende webpagina. Met deze vorm van adverteren valt het reclameprincipe minder snel op, aangezien het lijkt alsof je advertentie onderdeel is van de website. Tevens is het een geschikte manier om op korte termijn veel bereik te krijgen.

Earned

Op het gebied van earned media moet je als organisatie in kaart brengen welke externe websites/platformen momenteel al een bijdrage leveren aan je earned media. Welke externe links kent mijn organisatie? Welke platformen promoten mijn website of artikelen? Door deze vragen te beantwoorden kun je als organisatie proberen om relaties te gaan opbouwen met externen. Het toewerken naar een uitgebreider online netwerk is dan het doel.

Shared & Owned

Om te accelereren wat betreft de shared en owned media zal je moeten zorgen dat je als organisatie de sociale media optimaal inzet. Om dat te kunnen, zijn er een aantal pijlers waarmee je per specifiek platform rekening moet houden:

- **Contentplanning**
Post wanneer je doelgroep aanwezig is en hanteer waar mogelijk een cross mediale aanpak. Plan deadlines en momenten voor contentpublicatie en stel hier ook mensen voor verantwoordelijk.
- **Doelgroep**
Speel met de content in op de specifieke doelgroep per platform.
- **Platform**
Gebruik het platform optimaal en speel in op waar het platform voor bedoeld is.
- **KPI's**
Stel bij elke post KPI's op, zodat je altijd specifieke goals geformuleerd hebt.

Wanneer je rekening houdt met deze pijlers, zorg je voor een goede uitwerking van de owned media, die indirect zal leiden tot meer shared media. Al met al moet je er als organisatie voor zorgen dat je content relevant is voor de doelgroep en uiteindelijk het delen waard is.

Get to work!

Het is nu zaak dat je aan de hand van de stappen aan de slag gaat. Het kost wat tijd en inzet, maar voor je het weet heb je precies de SEO-aanpak die bij jouw organisatie past. Heb je nog vragen of loop je ergens mee vast? Geen probleem, neem dan contact met ons op. We helpen je graag!

Speax

Middel Broekweg 3
2671 ME Naaldwijk
+31 (0)174 610 000
hello@speax.nl